新媒体语境下领导人形象的“图像化”传播

摘　要：领导人形象作为国家形象的人格化表达，是传播国家形象的有力武器。而漫画，是一种在国际上接受程度高、易于理解的表达方式，是对外传播国家形象的重要信息载体。我国领导人的动漫形象相继涌现并形成潮流，深受民众喜爱，这样的“图像化”传播正成为国家形象健康传播的新态势。

关键词：新媒体语境；领导人形象；“图像化”传播
中图分类号：G203　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）07-086-03　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.07.027

■文 / 莫郅骅

前言

当前媒介传播环境和技术深刻变革，人类传播活动进入“新媒体时代”，“电子媒介的出现和广泛应用，为信息的公共化和图像消费的全面普及提供了技术上的可能性”。[1] 随着后现代理论和后结构主义的崛起，“语言中心论”遭到批判，而尼采、海德格尔、利奥塔等人所强调的“视觉性”思想逐渐被重视，使“语言学转向”向“视觉转向”过渡，“图像化”时代归来。“图像化”是指将各种复杂多变的信息用于制作“图像”的过程，以“世界性”的表达特征成为现代信息传达的重要方式。后现代消费主义社会逐渐填平了高雅文化与通俗文化间的鸿沟，现代文化朝着平民化与民主化方向构建。在新媒体语境下，新的传播生态推动着聚焦点“从实力政治向形象政治转移”，[2] 采用漫画这种活泼新潮、国际化程度高、易于理解的表达方式对国家领导人进行“图像化”传播，于树立中国的大国形象而言实为一剂良方。

1. 中国领导人的动漫形象识别

企业的品牌传播离不开企业形象识别系统（Corporate Identity System），指的是企业有意识、有计划地将自身的各种特征主动向社会公众展示与传播，使公众在市场环境中对某一特定企业形成一个标准化、差别化的印象和认识，进而更好地识别并留下良好印象。

理念识别（MI）。国家理念指一国塑造其国家形象的自我定位，亦即其自我要求和评价，包括管理过程中形成的该国公民共同认可和遵守的价值准则、执政理念、文化观念，以及由其产生的发展方向、理念和战略等。“图像化”是以图像来表达意义的文化趋势，领导人作为国家理念最直接的发言人，其漫画形象能够依托新媒体的媒介优势即时、有效且广泛地传播理念和价值观。

行为识别（BI）。领导人的动漫形象所呈现的是各种政治行为和活动场景，以展示执政措施、政治活动及领导人的会谈、视察、出访等日常生活，传播文化理念、国际关系和领袖风范。继习近平漫画形象公布之后，中国网特邀知名漫画家焦海洋为习总书记量身定制了一组表现“习总书记亲民形象”的漫画，以一系列务实的形象生动、有趣地展现了“习总书记”上任以来的亲民风范，无数网友为“习式执政”作风点赞。

视觉识别（VI）。“图像化”在形式上可分为二维图像化、三维图像化、四维图像化及多维图像化，加以新媒体技术的应用，其视觉效果更具感染力。领导人漫画抓住人物表情、动作等特征，运用丰富的漫画色彩，以“萌化”手法描绘人物形象，服装设计也会根据不同场景搭配衬衫、夹克甚至运动服等多元的服饰，再添加诙谐的语言描述，整体风格亲切又风趣。所谓“一图胜千言”，漫画形象以平民艺术拉近领导人与国民之间的心理距离，又给国外网友带去中国领导人执政风采的直观感受。

2. 新媒体语境对传播中国领导人动漫形象的影响

语境是语言学上的一个概念，指语言环境和使用语言环境。在新媒体语境下，正在迅速改变人们的生活方式，我们要尊重新媒体的传播规律，积极进行信息的获取和传播。媒体的快速融合给表现了提供了新的载体，新媒体技术消解了传统媒体传播结构。互联网的开放性和互动性为新闻的广泛传播创造了有利条件。以互联网为代表的新传播语境形成，官方媒体在积极塑造正面的领导人形象的同时，网民也自发

投身于领导人形象的政治传播，对内与对外传播效果显著，国家形象同步提升。无论是受众的接受度还是传播效果，都必须要深度融合，必须要借助多种平台，努力符合时代和社会发展趋势。

2.1 传播形式多样化，主题内容开放化

新媒体依托因特网、广电网和无线移动通信网等技术诞生了微博、微信、移动客户端等多媒体形式，领导人形象的传播真正形成网状系统。新闻报道矩阵由电脑 PC 端扩展到“两微一端”，收录了高清图集、视频等丰富的可视素材，报道形式包括动漫、音视频和 H5 技术，主题鲜明、视觉感强、易于理解的平台优势凸显。

传统媒体与互联网联姻，报道主题和内容更为开放、多元，对领导人形象的解读也更加全面、透明。2014 年 4 月，千龙网发布动漫版图表新闻《欧洲的“习近平时间”》，首次公布习近平与彭丽媛挽手的动画形象。“第一夫人”形象的运用让国家形象多了份和谐、圆满的情感，这也正是中华文化中“女”“子”为“好”的美好形象表达。

2.2 传播主体多元化，官民话语互动化

传统的传播模式是单向、线性的。传者重传递，缺乏与受众交流；受者重接收，缺少反馈环节。新媒体时代“人人皆媒体”，平等、相对自由的传播环境很大程度上激发了公民政治参与的热情，新媒体用户不再只接受信息，还参与反馈和自制内容，成为新的传播主体。尤其是 RSS 和 Atom 技术的使用，创建了一个信息迅速传播的技术平台，每个人都成为潜在的信息提供者，以阅读、评论、转发等方式追踪内容更新，用更少时间分享更多信息。

网民队伍日益庞大，目前我国网民规模达 7.31 亿，其中青年（10–39 岁）网民人数占比 73.7%。[3] 青年作为网络化参与的主力军，其积极有效的参与是健康传播的重要力量。“从表达形式上说，青年网民追求个性化、时尚化的网络环境，在即时互动的媒介接触中希冀于相对轻松、娱乐化的政治生态”，[4] 这正是新媒体的媒介优势。网络漫画的政治性使用契合青年网民的传播心理，使其主动参与网络公共外交。同时，新媒体传播具有高度的双向互动性，形成了官民话语互动、正负声音交融的开化空间。

图像是大众话语最适合的传媒与载体，图像化为大众化的意识形态表达提供了一个最有效的途径，因此，图像霸权也是对传统精英性话语霸权的一种解构和颠覆。[5] 当下，新媒体打破了传统媒体传播的时空壁垒，传统传播方式造成的信息封锁、失真等矛盾被消解，传播环境得以优化。于我国而言，传播领导人的动漫形象是对外政治传播上的一次主动出击，借助“图像化”的符号优势，打破国际语言的障碍，抢占媒体话语权。

自习近平执政以来，彭丽媛以中国“第一夫人”的形象在国际舞台频繁亮相。2013 年 4 月，微博网友“@ 学媛之家”发布一组原创“萌版”的彭丽媛漫画，内容均是彭丽媛陪同习近平出访各国时的情景，她独具“中国风”的华服也被一一记录，向国际展示了中国博大精深的传统文化与东方女性的秀美魅力，引起强烈的社会反响，国母形象深入人心。中国领导人正以其强大的人格魅力传递着和平、友善、负责的大国形象，打破危言耸听的国际谣言。

3 新媒体语境下领导人形象的“图像化”传播路径

我国对外传播影响力日渐增强，无论是从社会发展上，还是科学领域上，媒介传播已经不可否认地进入了一个以受众为中心的时代。受众需要什么，传播方式就会随着受众的客观需求而变化。领导人形象的构建与传播也日趋向好，新媒体时代，领导人形象传播的“图像化”应融合新旧媒体的传播优势，以更纪实、更便捷的方式迎合受众的接受心理，建立个性化的领导人形象，以化解国家形象的塑造与传播的窘境，同时满足了受众的求知欲望和娱乐需求。

3.1 主流媒体引领，科学定位领导人形象

如今是信息多元化、交流方式多样化的新媒体时代，领导人的形象不仅仅是自身肖像权的问题，更是代表一个国家的形象。这其中不乏一些不良商家的营销炒作而进行的一些商业宣传，将一些领导人的照片经过简单“加工处理”后，公然商用。国家领导人的形象绝非能被个人随意侵权，被商家随意曲解的。每个民众都应加以遏制此种行为的发生，制止此种新闻的传播。新媒体中的“图像化”传播需要传统实力扶正，主流媒体要发挥主导功能，科学全面地定位领导人形象，策划正面且大众化的漫画形象，再经新媒体中意见领袖扩散至受众，实现良好的两级传播。领导人形象的塑造需要重新定义，通过主流媒体传播，在新媒体平台上热议发酵，以便适应受众的接受习惯，达到良好的传播效果。新媒体时代并不意味着传统媒体功能的丧失，而是强调新旧媒体之融合，新媒体借传统主流媒体之势再度发力。

3.2 引入“萌思维”，拉近与受众的距离

千龙网首发，被众多网站广为传播的《习主席的时间都去哪儿了？》，盘点了总书记的日程安排，首次展示了习近平总书记的漫画形象，将新闻固有的标准化、程序化的表达方式，以及严肃、权威、高不可攀的领导人形象“萌化”处理，并结合信息可视化制作的特点，以插画组图形式被各大网站广为传播，使新闻变得更加诙谐、有趣、大众化。“萌化”的漫画形象瞬间拉近了总书记与民众的距离，使其距离感骤减，亲民形象深入人心。相较长篇大论，漫画形象令传播更为迅速有效，简明易懂，图像化的传播方式更容易得到人们的认可，有效的提高了新闻的传播效率，并且提升了传播效果，从而使政治传播变得更加乐观

（下转第 89 页）